

Alkoholi naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle

JUKKA TÖRRÖNEN & INKA JUSLIN

Johdanto

Kuvan 1 alkoholimainos ilmestyi Kotiliesi-nimisessä naistenlehdessä vuonna 1967 numerossa 3. Se esittää naisen ja miehen yksityistä ja intiimiä ruokailutilannetta ja kutsuu lukijaa samastumaan naiseen: nainen katsoo mainoksessa lukijaa lähietäisyydeltä silmiin, esittelee lukijalle kah-ta olutpulloa ja toteaa, että ”Lahden Sininen on meidän ruokajuomamme”. Mainos on sommiteltu siten, että se kehystää naisen ja olutpullot etu-alalle kuvan yläosaan päärooleihin.

Mainos ajoittuu tärkeään ajankohtaan Suomessa. 1960-luvulla Suomi kaupungistui ja modernisoitui kovaa vauhtia. Naisten työssäkäynti lisääntyi voimakkaasti. Julkisuudessa ja yhdistysten piirissä ryhdyttiin keskustelemaan sukupuolten välisestä tasa-arvosta ja myös juominen alettiin mieltää modernin itsenäisen naisen vapaudeksi ja oikeudeksi.

Kotiliedessä 1967 ilmestyneen mainoksen asetelma on sekä moderni että traditionaalinen. Se on moderni siinä mielessä, että nainen mainostaa siinä juovansa miehistä nestettä ruokajuomana, mutta perinteinen tarkasteltaessa sitä sukupuoliroolien näkökulmasta. Kansainvälisissä tutkimuksissa on havaittu, että mainoksissa naiset ja miehet esitetään usein stereotyyppisesti rooleissa, jotka mahdollisimman moni mainonnan kohdejoukosta mieltää kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksytyinä ja haluttavina. Perinteisesti tämä on tarkoittanut naisten liittämistä kotiin, perheeseen ja muotitrendeihin ja miesten yhdistämistä työ-

hön, urheiluun ja teknologiaan (Döring & Pöschl 2006, 173). Näin on myös edellä esitetyssä mainoksessa. Siinä nainen liitetään kotiin (yksityisen alueelle), perheeseen (parisuhteeseen) ja tuon ajan uuteen muotitrendiin, kolmosolueen.

Tutkimme artikkelissamme suomalaisten naistenlehtien alkoholiaiheisiä mainoksia 1960-luvulta 2000-luvulle. Mainokset ja pitkä aikajänne tarjoavat oivan lähtökohdan sen analysoimiselle, millaiset juomiseen liittyvät toimija-asetat (subjektipositiot) ovat viime vuosikymmeninä tulleet mainonnan piirissä naisille hyväksytyiksi ja haluttaviksi. Esiintyykö yksityisen alueella alkoholia ruokajuomana käyttävä nainen edelleen hyväksyttynä ja haluttavana subjektipositiona 2000-luvun alkoholimainonnassa? Mitä muita kulttuurisesti ja sosiaalisesti tavoiteltavia subjektipositiota alkoholia käyttävä nainen saa vuosikymmenien saatossa? Millaisia transformaatioita ja siirtymiä juovan naisen subjektipositioissa voidaan havaita tultaessa tähän päivään, ja mitä transformaatiot ja siirtymät kertovat juomisen kulttuurisen paikan muutoksista?

Kuva 1. Olutmainos (Kotiliesi 1967/3)



Artikkeli on osa projekteja ”Juomisen kulttuurisen paikan muutos” (Suomen Akatemia: 118426) ja ”Alkoholikultur i förändring” (FAS: 2008-0658).

Mainonta, mainonnan trendit ja lainsäädäntö

Mainontaa koskevissa tutkimuksissa on toistuvasti havaittu, että sukupuoliisuus ja seksuaalisuus näyttävät olevan mainonnalle pakkomielle (esim. Jhally 1990). Mainonta hyödyntää tyypillisesti stereotyyppisiä sukupuolirepresentaatioita, joissa heteroseksuaalisuus esitetään luonnollisena, historiattomana ja itsestään selvästi haluttavana samastumiskohteena (Rossi 2003, 32). Näin mainokset usein lujittavat kaksijakoista sukupuoli-eroa, ne asettavat naisen ja miehen vastakohtaisiksi sukupuolikategorioiksi, joissa feminiinisyttä ja maskuliinisuutta jäljitellään ja siteerataan käyttäen nopeasti tunnistettavia naiseuden ja miehuuden ominaisuuksia, laatuja ja tyylejä (Butler 1990). Naisten ja miesten kaksijakoisen vastakkainasettelun kulttuurinen vakiintuminen näkyy muun muassa siinä, että median kentällä naisille ja miehille on kehittynyt omia erityisiä sosiaalisia instituutioita, naistenlehtiä ja miestenlehtiä, jotka pitävät yllä ja vahvistavat feminiinisuuden ja maskuliinisuuden kultteja (Sengupta 2006, 799–800).

Tarkastelemme artikkelissa juovan naisen sukupuolipositioita Judith Butleria soveltaen performansseina. Tällöin oletamme, että sukupuolella ei ole pysyvää alkuperää tai ydinolemusta, josta sukupuolen esittäminen voitaisiin johtaa, johon sitä voitaisiin verrata tai johon se voitaisiin palauttaa. Performanssina sukupuoli on määre, joka voi saada monenlaisia kulttuurisia muotoja ja jonka jatkuvuus edellyttää alituista uudelleen-esittämistä, jäljittelyä ja toistoa. Koska sukupuolella ei ole vakinaista alkuperää tai ydinolemusta, se on jatkuvan neuvottelun, vahvistamisen ja muuntelun kohde. Mediavälitteisten merkitysten lisääntyminen ihmisten arjessa ja medioiden kaupallistuminen ovat tehneet mainonnasta yhä merkittävemmän toimijan sukupuolen (uudelleen)esittämisessä (Malmelin 2003). Leena-Maija Rossin (2003) mukaan ”mainonta on kulttuurisesti keskeinen tapa tehdä, tuottaa ja toistosuorittaa sukupuolia” (mts. 23). Näkyväksi esittäminen voi perustua vallitsevien sukupuolipositioiden ihailevaan jäljittelyyn tai niiden vastustamiseen ja muuttamiseen.

Suomalaiset mainonnantutkimukset kertovat, että 1950- ja 1960-luvulla mainonta tarjosi naiselle amerikkalaista unelmaa, kuluttavan kotirouvan ja perheenäidin roolia, joka ko-

neiden, pesuaineiden ja järkeistämisen avulla vapautuu kotitöistä (Kortti 2007; Lindfors 1994). 1960-luvun lopulla naisen vartalo eroti-soitui, mainoksiin saapui intiimi romanttisuus, vaurastuvaa keskiluokkaa puhutteleva elämäntyyli- ja mainonta lisääntyi ja nainen alkoi esiintyä myös kodin ulkopuolella rohkeasti esiintyvänä ja vetovoimaisena seikkailijattarena ja kuluttajana (Heinonen & Konttinen 2001). 1960-luvun vapautumista seurasi mainonnassa 1970- ja 1980-luvuilla asiallinen ja tiedottava linja, jossa korostettiin konservatiivisia sukupuoli-ihanteita huolimatta siitä, että kansainvälisessä mainonnassa romantiikkaa, väkivaltaa ja seksiä alettiin hyödyntää yhä voimakkaammin (Salo 1997; Kortti 2007). 1990- ja 2000-luvuilla itsenäisen ja toiminnallisen naisen representaatiot lisääntyivät erotisoidun naisen rinnalla. Naiskuva monipuolistui, kun naista esitettiin yhä aktiivisemmissa ja aloitteellisemmissa positioissa (Sarpavaara 2004, 93–103). Miesrepresentaatiot puolestaan saivat feminiinisiä ja koomisia piirteitä (Rossi 2003; Sarpavaara 2004).

Alkoholimainonnasta ei ole Suomessa tehty laajoja vuosikymmeniä kattavia empiirisiä analyysejä. Pertti Alasuutari (1983), Heikki Luostarinen (1983), Christoffer Tigerstedt (1985 & 1988) ja Kimmo Ranttilä (1990) ovat tarkastelleet 1980-luvun olutmainoksia. Jos Alasuutari, Luostarinen ja Ranttilä havaitsivat olutmainonnan heijastaneen 1980-luvulla perinteisiä (työväenluokkaisia) maskuliinisia arvoja, Tigerstedt puolestaan tunnisti olutmainonnan korostaneen 1980-luvun puolivälissä lyhyen aikaa myös uusia, keskiluokkaisia arvoja, joissa olut yhdistetään kansainvälisyyteen, miehen ja naisen intiimiin seurusteluun ja sivistyneeseen juomistyyliin. Myöskään kansainvälisissä tutkimuksissa ei ole empiirisesti jäsennetty alkoholimainonnan vuosikymmenet ylittäviä suuria linjoja. Ylipäänsä empiiristä tutkimusta siitä, miten alkoholimainonta pitää erityisenä mainonnan kategoriana yllä sukupuolirepresentaatioita, ei ole liiemmin tehty. Teoreettisesti alkoholimainonnan kansainvälistä tutkimusta ovat hallinneet joko (jälki)positivistiset tutkimusasetelmat, joissa mainontaa on tarkasteltu vaikutusten näkökulmasta soveltamalla yhtäältä valtavirran psykologisia malleja (Moore 2002) ja toisaalta kansanterveysnäkökulmaa tai kulttuuria ja tulkintaa painottavat lähestymistavat, joissa viitekehys on rakennettu ottamalla vaikutteita jälkistrukturalistisista tai konstruktivistisista teoria-

perinteistä (Cherrington & al. 2006). Sitoudumme tässä artikkelissa jälkimmäiseen lähestymistapaan.

Päihteenä alkoholin mainonta on Suomessa ollut enemmän tai vähemmän tiukan lainsäädännön alainen. Vuoden 1960 alkoholimainonnan ohjeissa tähdennettiin asiallisuutta, maltillisuutta ja informatiivisuutta. Lisäksi mainontaa ei saanut kohdistaa nuoriin. Vuonna 1968 tuli voimaan alkoholilaki, joka kumosi vuoden 1932 väkijuomalain. Se ei sisältänyt varsinaisesti mainontaa koskevaa säännöstä, mutta se vahvisti aikaisemmin käytössä olevat ohjeet. Alkoholimainonnan ohjeet tarkastettiin vuonna 1969 sillä täsmennyksellä, että alkoholijuomia ei saanut mainostaa televisiossa. Vuonna 1972 laadittiin uudet yleisohjeet, joissa muun muassa tarkennettiin, että alkoholin asiapohjaisessa mainonnassa ei saanut käyttää taustakuvitusta ja nuorisoon kohdistuvassa mainonnassa alkoholia ei saanut yhdistää urheiluun. Alkoholiasenteiden tiukentuessa 1970-luvulla muotoiltiin uusi alkoholilaki, joka astui voimaan maaliskuun 1. päivänä 1977. Siinä alkoholin mainonta kiellettiin kokonaan. Alkoholin mainontakielto jatkui vuoteen 1994, jolloin mietojen alkoholijuomien asiallinen, hillitty ja informatiivinen mainonta jälleen sallittiin. Laissa kuitenkin kiellettiin erikseen mainonta, joka kohdistuu alaikäisiin, jossa alkoholin käyttö yhdistetään ajoneuvolla ajamiseen ja jossa alkoholijuoman alkoholipitoisuutta korostetaan myönteisenä asiana. Lisäksi laissa kiellettiin mainonta, joka kuvaa alkoholinkäyttöä hyväksyvästi tai raittiutta kielteisesti ja joka lupaa alkoholilla olevan lääkkimäisesti, terapeuttisesti, sosiaalisesti, seksuaalisesti tai suorituskyvyn kannalta myönteisiä vaikutuksia. (Heinonen 2007.)

Naistenlehtien alkoholimainonta 1960-luvulta 2000-luvulle tarjoaa ilmaisuvoimaista materiaalia tutkia alkoholin käyttöön liittyviä sukupuolipositioita ja niissä ilmenneitä muutoksia. Jos alkoholi on perinteisesti symbolisoinut miehisiä arvoja, on kiinnostavaa nähdä, miten alkoholi on viime vuosikymmeninä liitetty osaksi yhä itsenäisempää ja monipuolisempaa naiskuvaa: millaiset juomiseen liittyvät sukupuolipositiot ovat tulleet naisille mahdollisiksi feminiinisuuden kulttia vahvistavissa ja ylläpitävissä naistenlehdissä. Juomatapatutkimusten mukaan juominen kuului Suomessa 1960-luvulle saakka lähinnä miesten maailmaan. 1960-luvulta lähtien naisten ja miesten juomismäärät ovat kuitenkin lähentyneet ja myös

naiset ovat ryhtyneet juomaan humalahakuisesti. 1990-luvulle tultaessa naisten asenne juomiseen oli muuttunut lähes yhtä hyväksyväksi kuin miesten, mutta he joivat alkoholia harvemmin ja pienempinä kerta-annoksina kuin miehet (Paakanen 1994). Esimerkiksi vuonna 2000 naisten kulutus oli noin kolmannes kaikesta käytetystä alkoholista (STM 2004). Viimeaikaisten juomatapatutkimusten mukaan humalahakuisella juomatavalla on edelleen vahva asema niin miesten kuin naistenkin juomiskäytännöissä (esim. Mustonen & al. 2001).

Alkoholiihkeisten mainosten kokoaminen ja analyysi

Aineistomme koostuu naistenlehtien mainoksista, jossa alkoholi esiintyy joko pääaiheena tai osana muuta mainontaa. Mainokset kerättiin vuonna 2007 seitsemästä lehdestä, *Kodin Kuvalehdestä* (1967–2006), *Kotiliedestä* (1967–2006), *Kauneus & Terveystestä* (1967–2006), *Me Naisista* (1976–2006), *Gloriasta* (1991–2006), *Trendistä* (1991–2006) ja *Cosmopolitanista* (1999–2006).

Kodin Kuvalehti (levikki: 182 930; lukijoita: 583 000), *Kotiliesi* (152 694; 457 000), *Me Naiset* (133 949; 403 000) ja *Kauneus & Terveys* (74 356; 378 000) ovat Suomen suurimpia naistenlehtiä: ne ovat olleet suosittuja 1960-luvulta tähän päivään. *Kodin Kuvalehti* pitää itseään hyvinvoivan ja kulutuskykyisen suomalaisen keskiluokan lehtenä, jolla on vahva ote 25–54-vuotiaan naisen ja hänen perheensä elämässä. *Kotiliesi* vakuuttaa olevansa suomalaisen naisen korvaamaton apu, lehti, jota luetaan sydämellä, johon sitoudutaan ja jonka parissa viihdytään pitkään. *Me Naiset* määrittelee olevansa lehti, jonka lukijat ovat keski-vertoa kiinnostuneempia itsensä hemmottelusta: muodista, kauneudesta, terveydestä, matkailusta ja helposta herkuttelusta. *Kauneus & Terveys* korostaa olevansa monipuolinen ja visuaalisesti houkutteleva hyötylehti naisille, joiden elämäntapana on huolehtia itsestä ja muista.

1980-luvun lopulla ja 1990-luvulla perustettiin uusia nuorille aikuisille naisille suunnattuja lehtiä, jotka vakiinnuttivat näkyvän aseman naistenlehtien maailmassa ja joista tunnetuimmat valittiin tutkimukseen mukaan. *Cosmopolitan* (74 215; 196 000) väittää tuntevansa 18–29-vuotiaan naisen, joka viettää vauhdikkaita menovuosia ja tykkää shoppailla. *Gloria* (60 516; 270 000)

asemoi itsensä johtavaksi muotilehdeksi ja elämäntyylilehtien ylelliseksi esikuvaksi, jonka lukijat ovat fiksua urbaania väkeä ja orientoituvat laatu-elämään. *Trendi* (53 865; 176 000) painottaa pysyvän sesonkivirtauksissa ajan tasalla, esittelevänsä himottavimmat tuotteet ja tunnistavan-
sa muodin ja kauneuden kiinnostavimmat ilmiöt.

Aineiston kokosi Jenni Simonen vuoden 2007 keväällä käyttäen ensisijaisina otantavuosina vuosia 1968, 1976, 1984, 1992, 2000 ja 2006. Aineisto koottiin vertailukelpoiseksi osaksi Suomen Akatemian projektia ”Juomisen kulttuurisen paikan muutos” (118426), jossa myös analysoidaan samoina vuosina, vuotta 2006 lukuun ottamatta, kerättyä kvantitatiivista tietoa juomatavoista. Aineiston kokoaminen noin kahdeksan vuoden tasavälein mahdollistaa sen jäljittämisen, millaisia kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksyttyjä ja tavoiteltavia juomiseen liittyviä subjektipositioita nainen saa vuosikymmenien saatossa ja millaista jatkuvuutta ja muutoksia niissä on havaittavissa.

Aineiston kokoaminen eteni siten, että aluksi Simonen kävi läpi ensisijaiset otantavuodet. Jos niistä ei löytynyt alkoholiaiheisia mainoksia riittävästi, kävi hän läpi myös ensisijaista vuotta edeltävät ja seuraavat vuosikerrat. Lukiessaan ja selatessaan vuosikertoja hän merkitsi värillisillä liima-teipeillä aukeamat, joissa esiintyy alkoholiaiheisia mainoksia. Tämän jälkeen hän lainasi alkoholiaiheisia mainoksia sisältävät lehdet viikonlopuk-
si työpaikalle, jonne oli rakennettu studio. Siellä hän kuvasi mainokset avustajan kanssa digitaalisessa muodossa koko aukeaman kontekstissa. Alkoholiaiheisten mainosten tallentaminen autenttisessa aukeamakontekstissaan osoittautui paitsi etnografiseksi myös ekonomiseksi tavaksi kerätä aineistoa: digitaalisessa muodossa olevat kuvat pystyi vaivattomasti siirtämään Atlas.ti -ohjelmaan ryhmiteltäväksi, koodattavaksi ja analysoitavaksi.

Edellä kuvatulla tavalla menetellen aineistoksi tallennettiin 467 alkoholiaiheista mainosta, joista 267 edustaa suoraa alkoholimainontaa ja 200 epäsuoraa alkoholimainontaa (ks. taulukko 1). Katsoimme aluksi kaikki kuvat läpi tunnistuen aineistosta yhtäältä kuvia, jotka ovat tyypillisiä ja toistuvia, ja toisaalta kuvia, jotka tavoittavat aineistossa esiintyvän variaation. Näin edeten valitsimme tarkempaan lähilukuun 81 kuvaa. Niiden analyysissä kiinnitimme huomiota ensinnäkin siihen, miten mainokset esittävät alkoholin

osaksi naisen elämäntapaa ja elämäntyyliä. Tässä semioottisessa erittelyssä tarkastelimme mainoksessa esiintyviä päähenkilöitä ja sivuhenkilöitä, heidän ikäänsä, sukupuoltaan, ulkonäköään, muotoaan, asentoaan ja liikettään sekä lavasteita ja puitteita, jossa he elävät. Päähenkilöinä ja sivuhenkilöinä voi mainoksessa esiintyä esimerkiksi nainen, mies, pari, naisryhmä, sekaryhmä, pullo, esine tai paikka. Päähenkilöt ja sivuhenkilöt voi tunnistaa siitä, millaisia asioita mainoksen kompositio kehystää etualalle ja millaisia seikkoja se häivyttää taka-alalle. (Rose 2001.)

Toiseksi analysoimme, millä rakenteellisilla keinoilla mainokset kutsuvat yleisöä samastumaan pää- ja sivuhenkilöihin. Tässä erittelimme mainoksen niin sanottua interpersoonallista rakennetta, jota voi nimittää myös mainoksen semioottiseksi puhuttelurakenteeksi. Tällöin kiinnitämme huomiota siihen, katsooko mainoksen henkilö katsojaa suoraan silmiin vai suuntautuuko henkilön katse johonkin elementtiin mainoksen maailmassa; sitooko perspektiivi katsojan osaksi kuvaa, vai jättääkö kuvakulma katsojan kuvaan nähden tarkkailijaksi; rajaako kehyksen koko mainoksen kuvaaman maailman katsojalle intiimille lähietäisyydelle, sosiaaliselle (keskustelu) etäisyydelle vai persoonattomalle etäisyydelle; antaako kuvakulma katsojalle valtaa kuvan esittämään maailmaan nähden, jolloin kohdetta katsotaan ylhäältä alaspäin, vai päinvastoin, jolloin kohdetta katsotaan alhaalta ylöspäin. On myös tavallista, että kuvakulma asettaa kuvatun maailman ja katsojan samalle tasavertaiselle tasolle. (Kress & Leeuwen 1996.)

Kolmanneksi analysoimme, millaista elämysmaailmaa, kokemuksia ja merkityksiä mainoksen representaatiot ja puhuttelurakenteet yhdessä konstruoivat meille katsojina. Kutsumme tätä analyysin aspektia fenomenologiseksi analyysiksi (ks. Välipakka [nyk. Juslin] 2003). Siinä eläydymme mainoksen esittämään tilanteeseen ja jäljitämme, millaisia subjektipositioita mainoksen representaatiot ja puhuttelurakenteet elämyksellisesti ja kokemuksellisesti tarjoavat naiskatsojalle.

1960-luku: nainen puolisona ja kodin hengettärenä

Kuten edellä on tuotu esiin, 1960-luvun lopulla vaurastuvaa keskiluokkaa puhutteleva elämän-

tyylimainonta lisääntyi. Mainoksiin saapui intiimi romanttisuus, ja nainen alkoi esiintyä myös kodin ulkopuolella eroottisena ja vetovoimaisena seikkailijattarena ja kuluttajana (Heinonen & Kontinen 2001). Ilmenikö vastaavia muutoksia myös alkoholimaiheisessa mainonnassa, jolta yhteiskunta odotti 1960-luvulla asiallisuutta ja hilttyä muotoa?

Suoraa alkoholimainontaa esiintyy naistenlehdissä 1960-luvulla vain vähän, artikkelin aloittava mainoskuva tarjoaa yhden esimerkin. Kuvan 1 mainosta voi luonnehtia asetelmaltaan intiimiksi ruokailutilanteeksi mutta ei kovinkaan romanttiseksi. Mainoksen kärki on enemmänkin informatiivinen. Siinä nainen todistaa käyttäjänä, että Lahden Sininen on pariskunnan ruokajuoma. Mainos asemoi naisen kodin piiriin traditionaaliiseen, ruokailutilanteista ja miehen hyvinvoinnista

vastuussa olevaan rooliin. Olut esiintyy mainoksessa naisen auttajana: sitä käyttämällä nainen pitää huolta parisuhteestaan.

Vuosina 1967–1969 ilmestyi *Kodin Kuvalehdessä*, *Kotiliedessä* ja *Kauneus & Terveys* -lehdessä yhdeksän alkoholimainosta, joka on noin 40 prosenttia kyseisten vuosien kaikista alkoholimaiheisesta mainonnasta tutkittavissa lehdissä (N = 25; ks. taulukko 1). Suorassa alkoholimainonnassa mainostetaan yhtä tuotekeskeistä liköörimainosta (K&T 69/8) lukuun ottamatta olutta, joka kategorisoidaan mainoksissa nimenomaan pariskunnan ruokajuomaksi. Olut näyttää ilmenevän mainoksissa paitsi parisuhteen voitelijana, myös naisen ja miehen tasa-arvon artikuloijana. Lisäksi on ilmeistä, että oluen liittäminen naiseen ja parisuhteeseen ilmaisee tuon ajan alkoholipoliittisia pyrkimyksiä. 1960-luvun liberaalissa alkoholo-

Taulukko 1. Alkoholimaiheisten mainosten lukumäärä tutkimuksen naistenlehdissä

	1967– 1969	1975– 1977	1983– 1985	1991– 1993	1999– 2001	2005– 2006	Yhteensä	
Kotiliesi								
suora mainonta	4	3	–	–	–	2	9	
epäsuora mainonta	14	23	9	1	8	16	71	80
Kodin kuvalehti								
suora mainonta	3	1	–	1	14	14	33	
epäsuora mainonta	2	14	4	3	10	4	37	70
Kauneus & Terveys								
suora mainonta	2	3	–	–	1	–	6	
epäsuora mainonta	–	4	1	2	8	1	16	22
Me Naiset								
suora mainonta		3	2	5	33	32	75	
epäsuora mainonta		5	1	–	9	11	26	101
Gloria								
suora mainonta				–	30	17	47	
epäsuora mainonta				4	11	8	23	70
Trendi								
suora mainonta				–	40	29	69	
epäsuora mainonta				3	1	3	4	73
Cosmopolitan								
suora mainonta					4	24	28	
epäsuora mainonta					22	1	23	51
							467	

li-ilmapiirissä ajateltiin, että keskioluen vapauttaminen ohjaa kulutusta miedompiin juomiin ja johtaa humalahakuisten juomatapojen kesynty-miseen. Näin nainen saa 1960-luvun alkoholi-mainonnassa implisiittisesti myös perheen (miehen) juomatapoja sivilisoivan valistajan roolin.

Jos nainen yhdistetään 1960-luvun suorassa alkoholimainonnassa perinteiseen kotihengettären rooliin, niin sama pätee myös alkoholin epäsuoraan mainontaan. Siinä nainen yhdistetään alkoholiin kodin, yksityiselämän tai vapaa-ajan näyttämöillä, kuten esimerkiksi kuvien 2 ja 3 mainoksissa, joissa alkoholi ilmenee jääkaappi- ja keittiökalustemainosten ohessa rekvisiittana.

Kuvan 2 mainoksen päähenkilöinä esiintyy kaksi miestä. Miehet katsovat naislukijaa suoraan silmiin. Perspektiivi sitoo naislukijan sosiaaliselta etäisyydeltä osaksi mainoksen maailmaa siten, että naislukija katsoo miehiä hiukan ylviistoon, jolloin miehet asemoituvat häneen nähden hienoiseen valta-asemaan. Miehet myyvät naiselle uuteen kulutuskeskeiseen elämäntyyliin keskeisesti kuuluvaa jääkaappi-pakastekaappiyhdistelmää, joka sisältää myös olutta. Mainos ei mura stereotyyppisiä sukupuoliasetelmia. Se ei lupaa vapauttaa naista kodin uuden teknologian avulla perinteisistä kotirouvan tehtävistä vaan lupaa helpottaa hänen työtaakkaansa kotiaskareiden suorittamisessa. Mainoksen traditionaalista sukupuoliasetelmää vahvistaa vielä se, että miehet toimivat siinä teknologian asiantuntijoina ja auktoriteetteina, jotka vakuuttavat naislukijalle tuotteen olevan pätevä ja kestävä.

Kuvan 3 mainoksen päähenkilöinä ovat keittiökalusteet, samppanjapullo, kaksi lasia ja kynttilä.

Kuva 2. Jääkaappi-mainos (Kotiliesi 1967/6–7)



Kuva 3. Keittiökaluste-mainos (Kodin Kuvalehti 1969/19)



Mainoksen teksti puhuttelee naislukijaa te-muodossa ja vakuuttaa hänelle, että Domino-keittiö luo viihtyisät olosuhteet sekä päivällisen tarjoamiselle että työn tekemiselle, sillä kaapeissa on ”esiin vedettävä silityslauta, työkonetaso ja pyyheliinatelineet”. Mainoksen kompositio nostaa samppanjapullon, kaksi lasia ja palavan kynttilän etualalle, mikä metonymisesti vihjaa siitä, että päivällinen tarkoittaa tässä tapauksessa romanttista ja privaattia iltaa naisen ja miehen välillä. Kuvan metonymisyyttä ja tarinallisuutta vahvistavat interpersoonallisina rakenteina samppanjan tuominen melko intiimille etäisyydelle viiston, katsojalle valtaa antavan ylhäältä alas suuntaavan kuvakulman varassa. Tällainen katsojaposition rohkaisee lukijaa täydentämään kuvan implikoiman tarinan loppuun. Tarinassa uusi keittiö antaa kodin hengettäreille kykyä ja kompetensseja tehdä päivällisestä unohtumaton.

Kuvien 2 ja 3 mainosten kaltaiset kuvat ja asetelmat hallitsevat alkoholin esiintymistä naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulla. Jääkaappi- ja keittiökalustemainonnan lisäksi alkoholi saattaa esiintyä rekvisiittana kirjahyllymainoksien baarikaapeissa, sohvamainonnassa olohuoneen pöydällä, hotellimainonnassa illallispöydällä tai saunan pukuhuoneen pöydällä. Alkoholin esiintyessä kirjahyllyn baarikaapissa artikuloi se kodin julkisessa tilassa miehen vapauksia, oikeuksia ja velvoitteita. Kun se ilmenee sohvamainonnassa olohuoneen pöydällä, ilmaisee se tavallisesti naisen yksityistä aikaa viinin kera. Ja niissä tapauksissa, kun se pilkistää esiin hotellimainonnan yhteydessä, symbolisoi se tyypillisesti huolenpitoa naisen ja miehen välisestä suhteesta.

Toisin kuin vaurastuvaa keskiluokkaa puhuttelevan elämäntyyliannon uudessa valtavirrassa, ei nainen esiinny 1960-luvun alkoholiaiheisessä mainonnassa eroottisena ja vetovoimaisena seikkailijattarena ja kuluttajana. Hän ei ota itenäisiä askeleita julkisen alueella vaan näyttäytyy tiukasti sidottuna yksityisen alueelle traditionaaliseen sukupuolirooliinsa. 1960-luvun mainoksissa ei alkoholi emansipoi naista riippumattomaksi toimijaksi vaan toisteisesti esittää häntä kodin hengettäreksi ja miehen kumppaniksi. Liberaalin alkoholipoliittisen ilmapiirin symbolina nainen saa 1960-luvulla viinin, kuohuviinin ja liköörin rinnalle uuden juomalajin: oluen.

1970- ja 1980-luvut: nainen pysyy yksityisen piirissä

1970- ja 1980-luvuilla nainen yhdistetään alkoholiihteisessä mainonnassa 1960-luvun tapaan kodin yksityistiloihin, ruokailutilanteeseen, parisuhteeseen ja vapaa-aikaan. Suoraa alkoholimainontaa esiintyy vuoteen 1977 saakka, jolloin se edellä kerrotun mukaisesti kielletään.

Vuosina 1975–1977 julkaistiin *Kauneudessa & Terveudessa*, *Kotiliedessä*, *Kodin Kuvalehdessä* ja *Me Naisissa* kymmenen alkoholimainosta, mikä on noin 18 prosenttia alkoholiihteisten mainosten kokonaismäärästä noina vuosina (N = 56; ks. taulukko 1). Alkoholimainokset jatkavat informatiivista ja hillittyä linjaa. 1960-luvun tapaan naislukijalle mainostetaan olutta ruoka- tai seurustelujuomana, kuten kuvan 4 olutmainoksessa (MN 76/42).

Kuvan 4 mainoksessa esiintyy päähenkilönä olutpullo, kuusi tuoppia ja oluen vaahdo. Mainoksen perspektiivi asemoi naislukijan olueen nähden intiimiin lähieräisyyteen. Ylhäältä alas suuntautuva suora kuvakulma luo vaikutelman, että naislukija voisi itse olla seurueen mukana nauttimassa olutta. Mainos jättää auki, missä ja milloin olutta nautitaan ja missä seurassa, ja nostaa etualalle oluen vaahdon, jolle naislukija voi antaa monia merkityksiä. Vaahdon voi mieltää viittaavan makuelämykseen, hetkeen, jolloin vielä koskematon tuoppi nostetaan huulille ja oluen tuore maku on parhaimmillaan. Vaahdo voi myös metaforisesti kuvata miellyttävää nostetta ja hiprakkaa päässä.

Olutmainosten lisäksi ilmestyy tarkasteltavissa naistenlehdissä myös joitakin likööri- ja sherry-mainoksia, jotka ovat tuote- ja informaatiokeskeisiä. Esimerkiksi vuonna 1975 (11) julkaistaan *Kauneudessa & Terveudessa* Chymoksen likööri-mainos, jonka päähenkilöinä ovat neljä erilaista likööripulloa. Pullot on kuvattu anonyymia seinänomaista taustaa vasten ja kunkin pullon kaulaosan vieressä kerrotaan numeroin, kuinka monta markkaa pullot maksavat.

Epäsuorassa alkoholimainonnassa saa vaurastuvan keskiluokan arvoja symbolisoiva viini 1970- ja 1980-luvuilla korostuneemman roolin kuin 1960-luvulla. Jos alkoholi esiintyy 1960-luvun mainonnassa rekvisiittana kodin kulutustavaroitten, kuten jääkaapin, kirjahyllyn tai sohvän, mainonnassa, ilmaantuu viini 1970- ja 1980-luvuilla niiden lisäksi peilien, pesualtaiden, erilais-

ten tekstiilien, vuoteiden, kasvisrasvojen, puhdistusaineiden, lasien, astiastojen ja sisustusmaalien mainontaan. Tällöin viini voi symbolisoida kodin hengettären trenditietoista tyyliä, naisen ja miehen intiimiä kanssakäymistä tai vieraiden viihtymistä pariskunnan kotona. Kuten arvata saattaa, nämä mainokset toistosuorittavat naisista 1960-luvun tapaan perinteiseen sukupuolirooliin.

Vuonna 1977 voimaan astunut alkoholimainonnan kielto ei poista alkoholin epäsuoraa mainontaa mutta vähentää sitä. Kun 1975–1977 julkaistaan aineistomme naistenlehdissä 46 mainosta, joiden rekvisiittana esiintyy alkoholi, putoaa tämä määrä vuosina 1983–1985 15 mainokseen (ks. taulukko 1). Näin yhteiskunnan kielteinen asenne suoraan alkoholimainontaan näyttää vähentävän myös alkoholin epäsuoraa mainontaa ainakin naistenlehdissä.

1970- ja 1980-luvulla ei naisen juomalajivalikoima laajene. Näiden vuosikymmenien mainonnassa nainen juo itsestään selvästi viiniä, kuohuviiniä ja likööriä. Niiden lisäksi modernille naiselle tuputetaan olutta mutta ei muita perinteisesti maskuliinisina pidettyjä juomia.

1990-luvun alku: nainen astuu julkiseen tilaan

Vuosien 1991–1993 alkoholiihteinen mainonta jatkaa aikaisempien vuosien hillityllä linjalla. Edellä käsitellyissä perinteisissä naistenlehdissä julkaistaan vain 12 alkoholiihteistä mainosta. Sama pätee aineiston kahteen uuteen naistenlehteen, Gloriaan (perustettu 1987) ja Trendiin (perustettu 1987), joissa alkoholiihteisiä mainoksia ilmestyy yhteensä seitsemän (ks. taulukko 1).

Kuva 4. Olutmainos (Me Naiset 76/42)



Kuva 5. Vaatemainontaa (Gloria 93/maaliskuu)



Vaikka suurin osa mainoksista asemoi naisen kodin kulutustavaroiden yhteyteen kodin hengetäiseksi, ilmaantuu mainontaan uutena piirteenä teema-artikkelin ja mainonnan rajoja rikkoavaa vaatemainontaa, jossa nainen käyttää alkoholia julkisessa tilassa. Tätä havainnollistaa kuva 5.

Kuva 5 esittää yhtä aukeamaa kolme aukeaman kattavasta artikkelista ”Kapakan kaunein ruusu” (G 93/maaliskuu). Siinä naiset poikkeavat Helsingin tunnettuihin olutravintoloihin huurteisille ja esittelevät samalla seksikistä ja ”riittävän rohkeaa” huippumuotia. Kuvien tekstit kertovat vaatteiden nimet ja hinnat, joten juttua ja kuvia hallitsevat mainonnan intressit.

Kuvan 5 molemmissa kuvissa päähenkilönä on nainen, joka siemailee olutta. Vasemmassa kuvassa nainen on kapakassa miehen kanssa ja oikeassa yksin. Vasemmalla sijaitseva kuva sitoo suoralla kuvakulmalla katsojan sosiaaliselta etäisyydeltä mukaan siinä kuvattuun tilanteeseen. Koska nainen ei katso kameraan, saa naislukija sen maailmaan nähden tarkkailijan roolin. Oikeanpuoleisessa kuvassa päähenkilö vuorostaan katsoo naislukijaa suoraan silmiin, jolloin kuva kutsuu lukijan välittömämpään vuorovaikutukseen siinä esitetyn tilanteen kanssa. Kuvat esittävät naisen itsenäisenä kuluttajana julkisessa tilassa mutta eivät haasta naista ottamaan etäisyyttä perinteisiin sukupuolirepresentaatioihin. Naiset poseeraavat kuvissa feminiinisyyttä (rintoja, lantiota ja säärää) korostavissa asennoissa ja heidän identiteettinsä määrittävät niissä ennen kaikkea ulkonäköön ja ulkoisiin määreisiin perustuvilla seikoilla. Tällöin kuvat toistosuorittavat naislukijaa samastumaan perinteiseen sukupuolipositioon, jossa nainen näyttäytyy olemukseltaan seksuaalisena ja eroottisena toimijana.

On kiinnostavaa, että kun ”tavallisten” tuotteiden mainonnassa nainen seksuaalisoitui ja erotiisoitui Suomessa jo 1960-luvun lopulla, niin naistenlehtien alkoholiaiheisessa mainonnassa tämä näyttää toteutuvan vasta 1990-luvulla.

1990-luvun jälkipuolisko ja 2000-luku: naisrepresentaatiot moninaistuvat

1990-luvun jälkipuoliskolla ja 2000-luvulla naistenlehtien alkoholiaiheisessa mainonnassa ilmenee suuria muutoksia suhteessa aikaisempiin tutkimuksen ajankohtiin. Tälle pohjaa loi vuonna 1995 voimaan astunut laki, joka lakkautti kaik-

ki muut Alkon monopolit paitsi vähittäismyyntimonopolin ja vapautti mietojen alkoholijuomien informatiivisen mainonnan (Alavaikko & Österberg 2000, 569). Samana vuonna Suomi liittyi Euroopan unioniin.

Mainonnan vapauttamisen myötä ilmestyy vanhoissa perinteikkäissä naistenlehdissä vuosina 1999–2001 48 ja vuosina 2005–2006 48 suoraa alkoholimainosta. Uusissa nuorille naisille suunnatuissa naistenlehdissä (Gloria, Trendi, Cosmopolitan) vastaavat luvut ovat 74 ja 70 (ks. taulukko 1). Näinä vuosina myös epäsuoran alkoholimainonnan määrä palautuu 1960- ja 1970-lukujen tasolle.

Alkoholi liitetään 1990-luvun jälkipuoliskolla ja 2000-luvulla sekä suorassa että epäsuorassa alkoholimainonnassa uudenlaisiin sukupuolipositioihin. Naisen juomistilannerepertuaari kasvaa ja juomiskuvastoon saapuvat myös etnisyyteen ja monikulttuurisuuteen liittyvät kysymykset. Alkoholiaiheisten mainosten esittämät feminiiniset tilat moninaistuvat ja naiseuden rakentamisesta tulee refleksiivisempää ja kriittisempää.

Vastuullinen kuluttaja

Naisrepresentaatioiden moninaistuminen 1990- ja 2000-luvuilla paitsi laajentaa juovan naisen sukupuolipositioiden skaalaa, myös rikastuttaa alkoholimainonnan traditionaalista mielikuvaa naisesta ”kodin hengettärenä”. Jos aikaisempina vuosikymmeninä nainen huolehti alkoholiaiheisessä mainonnassa parisuhteesta, kodin siivoamisesta ja sisustuksesta sekä miehen ja vieraiden vatsan hyvinvoinnista, niin 1990- ja 2000-luvulla kodin hengettären vastuulle lankeaa myös lasten alkoholikasvatus ja sivistyneiden juomatapojen avoin edistäminen. Tätä kuvastavat kuvien 6 ja 7 mainokset.

Kuvan 6 keittiömainos puhuttelee naislukijaa samastumaan tilanteeseen, jossa pariskunnat viettävät lasten läsnä ollessa hillittyä juhlaa tuttavien keittiössä. Kuvan kompositio nostaa etualalle päähenkilöiksi kaksi naista ja lapset. Toinen naisista vaikuttaa seurustelevan tuttavapariskunnan miehen kanssa ja toinen naisista katsoo pöydän alla leikkivien lasten perään. Etualan naisilla on laseissa kuohuviiniä, taka-alan nainen ja mies juovat puolestaan punaviiniä. Kiinnostavaa kuvassa on se, että siinä alkoholi yhdistetään naistenlehdissä ensimmäistä kertaa tutkittavana ajanjaksona äitiyteen. Kuva esittää naiset alkoholia käyttävinä äiteinä, jotka eivät tee perhepiirin hillitystä

juhlimisesta lapsilleen salaista ja mystistä tapahtumaa. Siten kuvan representaatioiden voi ajatella konnotoivan eurooppalaista alkoholikasvatusihannetta, jossa lapsille opetetaan kodin ”sydämessä” avointa ja sivistynyttä suhdetta juomiseen.

Kuva 7 havainnollistaa puolestaan tyypillistä esimerkkiä Suomen alkoholimonopolin viinimainonnasta 2000-luvun taitteessa. Mainoksessa Alko mainostaa itseään brändinä, joka on harjoittanut ”vastuullista alkoholikauppaa vuodesta 1932”. Mainos informoi naislukijalle, että Alkossa on Chilen viinikulttuuriviikot 5.10.–28.10.2000. Se puhuttelee naislukijaa samastumaan ruokajuomistilanteeseen esittämällä viinin ja ruuat katsojalle lämpimin värein intiimiin lähietäisyyteen. Kuvan teksti kertoo viinin olevan chileläistä punaviiniä, joka on tehty maailman parhaista eurooppalaisista viiniköynnöksistä, jotka haettiin Chileen Euroopasta 200 vuotta sitten ja jotka kirva myöhemmin tuhosi Euroopassa. Tämän seurauksena Chilestä ”tuli maa, jossa yhä kasvavat vanhan mantereen alkuperäiset köynnökset”. Näin kuva ja teksti yhdessä asemoivat naislukijan viiniä, kulttuuria ja ruuanlaittoa arvostavaan positioon, jossa hän suosii eurooppalaisia sivistyneitä juomisperinteitä. Samalla Alko esittää mainoksessa itsensä ”aidon” eurooppalaisen juomisperinteen vakavasti otettavana vaalijana.

Hedonistinen kuluttaja

1970- ja 1980-lukujen mainonnassa nainen saatetaan esittää yksin olohuoneeseen juomaan viiniä, mutta mainonnassa ei avoimesti viitata naisen hedonistisiin aistinautintoihin ja mielihyvään. 1990- ja 2000-luvulla tällaiset viittaukset yleistyvät. Nainen esitetään mainonnassa nautti-

massa arjen tai loman pienistä irtiotoista joko yksin hyvän ruuan äärellä tai mielihajelman parissa kotona tai sitten yhdessä miehen kanssa ruokailemassa romanttisessa ympäristössä risteilyllä tai ulkomailla. Kuvat 8 ja 9 havainnollistavat hillityn aistinautinnon artikuloitumista naistenlehtien alkoholimainonnassa.

Kuvan 8 mainoksen teksti pyytää naislukijaa nauttimaan arjesta, sillä ”kärsimys ei kaunista”. Mainos edustaa tuotemainontaa, jossa itseään johtavana suomalaisena alkoholijuomatalona pitävä Altia mainostaa tuotevalikoimaansa kuuluvaa El Tiempo -viiniä. Mainos esittää intiimiin lähietäisyyteen salaatin, pullon, viinilasin ja osan lasia pitävästä kädestä, joka kilistää pitämäänsä lasia pulloon, mikä eleenä kutsuu tilanteeseenannonnan ”terveydeksi”. Mainos puhuttelee naislukijaa samastumaan ruokajuomistilanteeseen, kuten edellä kuvan 7 mainoksessa. Erotuksena kuvan 7 mainokseen, kuvan 8 mainos korostaa vastuullisuuden sijaan avoimesti nautintoa. Ruuan ja viinin samanaikainen läsnäolo mainoksessa sekä pullojen asettelu siten, että yksi pullo on etualalla ja kaksi taka-alalla, vihjaavat kuitenkin siitä, että lasia pitävän henkilön ei ole tarkoitus tyhjentää kaikkia kolmea pulloa yhdeltä istumalta. Kuluttajan nautintoa lisää se, että hän voi valita El Tiempoon valikoimasta kuhunkin ruokaan sopivan viinin.

Kuvan 9 mainos edustaa vuorostaan uudenlaista mainonnan perinteisiä rajoja rikkovaa elämyksellistä (elämäntyyli) mainontaa, jossa mainostetaan samanaikaisesti kahta eri tuote-

Kuva 9. Santa Helena viinimainos (Me Naiset 2006/48)



Kuva 8. Altian viinimainos (Kodin Kuva-lehti 2005/6)



Kuva 6. Keittiömainos (Kodin Kuva-lehti 2006/19)



Kuva 7. Alkon viinimainos (Me Naiset 2000/42)



kategoriaan kuuluvaa tuotetta: Santa Helena -viiniä ja Täydelliset Naiset -televisiosarjaa. Näemme mainoksessa etualalla viinipullon, taka-alalla Täydelliset Naiset -ohjelmalogon sekä alhaalla tekstin, joka kertoo, että ohjelma näytetään kaupallisella kanavalla TV 4:ssä maanantai-iltaisoin klo 21.00. Mainos esittää viinipullon hiukan kallellaan ohjelmalogoon päin, mikä vihjaa siitä, että Santa Helena -viini soveltuu parhaiten nautittavaksi ohjelmaa katsellessa. Mainoksen teksti vakuuttaa naislukijalle, että El Tiempo -viinin nautiskelu yhdessä ohjelman katsomisen kanssa tekevät hänen elämyksestään täydellisen.

Erottautuva kuluttaja

1990- ja 2000-luvuilla alkoholia käyttävän naisen sukupuolipositiot laajenevat kattamaan myös avoimesti erottautuvan kuluttajan. Edellä analysoitu kuvan 5 mainos havainnollistaa erottautuvaa kuluttajaa, joka poseeraa mainoksen kuvissa feminiinisyyttä (rintoja, lantiota ja sääriä) korostavissa asennoissa ja osoittaa pukeutumisellaan kallista, ylöspäin erottautuvaa tyyliä.

Kuva 10 tarjoaa toisen ilmaisuvoimaisen esimerkin kuluttajasta, joka käyttää alkoholia distinktiivisesti. Siinä nainen esittelee kalliita hienostuneita iltapukuja ja nauttii samppanjaa Moët & Chandon linnan salongeissa.

Kuvan 10 vasemmassa kuvassa nainen vieraillee salongissa, jossa myös Napoleon I:n kerrotaan nauttineen samppanjaa. Nainen esitetään kuvassa hiukan yläviistosta ja melko persoonattomalta etäisyydeltä osana huoneen ylellistä ja elitististä kalustoa ja sisustusta. Tällainen kehystys nostaa salongin eri elementit tasapuolisesti etualalle, ja ne saavat yksityiskohdissaan tärkeän merkityksen distinktion esittämisessä.

Kuvan 10 oikeanpuoleisessa mainoksessa Moët & Chandonin huippusommelier tarjoilee naiselle samppanjaa linnan vihreässä salongissa. Sen pariovet aukeavat puutarhaan, jossa mm. ”Itävalan Franz II, Venäjän Aleksanteri I, Wellingtonin

herttua ja Preussin kuningas nauttivat lasillisen samppanjaa 21.3.1814”. Kuva esittää samppanjan tarjoilutilanteen suorasta kuvakulmasta, sosiaaliselta etäisyydeltä ja hiukan alaviistosta, jotka keinoina ohjaavat naislukijaa samastumaan ihailvasti kuvan naiseen ja tilanteeseen, jossa nainen nauttii elitistisestä kohtelusta ja ympäristöstä.

Näkyvän erottautumisen juomana esiintyy mainonnassa tavallisesti samppanja, kuohuviini tai viini mutta toisinaan myös olut, kuten kuvan 5 mainoksessa. Erottautumisen kulisseinä esiintyvät puolestaan usein olohuoneet, baarit, linna tai ylevä luonto.

On tärkeää panna merkille, että erottautuvan kuluttajan positioon liittyy usein myös piirteitä hedonistisesta kuluttajasta tai vastuullisesta kuluttajasta. Esimerkiksi kuvan 10 vasemmanpuoleisessa mainoksessa nainen ei ainoastaan ilmaise erottautumista. Hän ilmiselvästi kokee myös hedonistista mielihyvää oleillessaan yksin salongissa. Artikkelissa esiteltävät juovan naisen subjekti-positiot kuvaavatkin kuvissa esiintyviä hallitsevia positioita, joihin saattaa yhdistyä ominaisuuksia myös muista positioista.

Stereotyypeillä leikittelevä kuluttaja

Hedonismin ja erottautumisen lisäksi naistenlehtien alkoholimaiheisiin mainoksiin ilmaantuu 2000-luvun taitteessa ensi kertaa humoristisia ja ironisia piirteitä, joissa leikitellään stereotyyppisillä sukupuoli- tai ihonvärirepresentaatioilla. Tätä havainnollistavat kuvat 11, 12 ja 13.

Kuvan 11 siiderimainos esittää naisen sosiaaliselta etäisyydeltä ja suorasta kuvakulmasta keikistelemässä kattokruunun katveessa rintoja, lantiota ja sääriä korostavassa eroottisessa siivousasussa. Naissiivooja kastelee kukkien sijaan tuolia, jos-

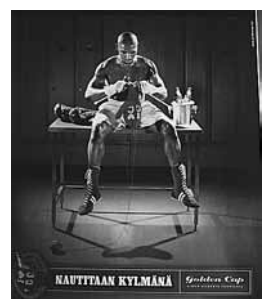
Kuva 10. Vaate- ja samppanjamainontaa (Gloria 1999, marraskuu)



Kuva 11. Siiderimainos (Trendi 2000/2)



Kuva 12. Siiderimainos (Me Naiset 2000/20)



sa seisoo kaksi siideripulloa. Mainoksen alateksti ilmoittaa siiderin olevan ”häkellyttävän kuiva uutuus”. Eleenä tuolin kastelu on monimerkityksinen. Sen voi muun muassa ymmärtää viittaavan kuivan siiderin vastakohtaan märkyyteen ja vihaavaan siitä, että naisella on rooliasu päällä illan kosteita leikkejä varten.

Kuvan 12 siiderimainoksessa näemme mustaihoisen nyrkkeilijän virkkaavan itselleen nyrkkeilyhansikasta, joka julistaa ”I love Golden Cap”. Nyrkkeilijä istuu pöydällä, jonka vasemmalla sivustalla on Golden Cap -siideriä kylmässä ja oikealla sivustalla nyrkkeilyhansikkaat. Kuvan värimaailmaa hallitsevat Golden Cap -brändin värit sininen ja keltainen. Kuten kuvan 11 mainos, myös tämä mainos leikittelee vastakohtilla. Mainoksen esittämässä maailmassa maskuliininen lihaskimppu harrastaa feminiinistä virkkaamista ja miehisen oluen sijaan julistaa tunteikkaasti rakastavansa naismaista siideriä. Lisäksi mainoksen puhuttelurakenteen voi tulkita ironiseksi. Mainoksen alateksti neuvoo lukijaa, kuinka siideri tulee juoda: ”Nautitaan kylmänä”. Iskulauseen voi kuitenkin ymmärtää myös viittaavan ”kuumaan nyrkkeilijään”, joka kehoitetaan nauttimaan kylmänä, jolloin mainos saa mustaihoista miestä eroituvia ja objektiivaisia sivumerkityksiä.

Kuvan 13 liköörimainos kuvaa tilanteen, jossa miehet odottavat ravintolan julkisessa tilassa yksin pödyssään takaisin naiseuralaisiaan. Naisilla ei kuitenkaan näytä olevan kiire takaisin, sillä he tuntuvat viihtyvän ravintolan yksityistilassa vessassa keskenään likööriä juoden. Miehet ovat tylsistyneen näköisiä, mutta naisilla on hauskaa. Kuva leikittelee naisen ja miehen valta-asemalla. Mainos kehystää naiset etualalle ja esittää heidät miehistä riippumattomina toimijoina, joilla liköörimerkin iskulauseen mukaisesti on käynnissä oma ”girl talk”. Miehet mainos esittää naisista riippuvaisina reppanoina, jotka eivät kykene murtautumaan ulos kaavoihin kangistuneesta roolistaan ja improvisoimaan itselleen hauskaa.

Kuva 13. Liköörimainos (*Me Naiset* 2006/49)



Transgressiivinen kuluttaja

Tuoreimpana uutena sukupuolipositiona ilmaantuu naistenlehtien alkoholiaiheisiin mainoksiin 2000-luvulla naisen transgressio, jota havainnollistavat kuvat 14 ja 15.

Kuvien 14 ja 15 mainokset ovat vahvan metonymiisiä ja metaforisia. Metaforina mainokset kuvaavat naisen irtiottoa arjesta toiseen todellisuuteen. Kuvan 14 mainos kuvaa irtiottoa esittämällä pullon ja sen sisältämän siiderin sosiaaliselta etäisyydeltä ilotulitusräjähteenä, joka on kohta ampaisemassa taivaalle, kuvan 15 mainoksessa irtiotto ilmenee intiimiltä etäisyydeltä pullon ylivertaisena kohoamisena ilmaan. Mielikuvaa irtiottosta arkisesta elämästä toiseen todellisuuteen vahvistaa mainosten keinotekoinen värimaailma ja kullisien epätodellinen luonne. Metonymioina mainokset liittävät juomisen humalahakuiseen bilettämiseen. Kuvan 14 mainoksessa juhlimisen konteksti määrittyy kuvan alareunan oikeassa alakulmassa iskulauseella ”ilta on aina nuori”. Myös itse ilotulitus tapahtumana viittaa juhlimiseen illan hämärässä. Kuvan 15 mainoksessa siiderin juomisen yhteys bilettämiseen tuodaan esiin kuvan vasemman alakulman kehoituksella ”kumoa painovoima”, taustalla, joka kuvaa hämärtyvää iltaa, ja pullon suulla, joka osoittaa horisonttiin ja luo juomiselle jatkuvuutta.

Siideri(pullo) saa kuvien 14 ja 15 mainoksissa satujen kaltaisen maagisen taikaesineen voiman. Se kuljettaa kuluttajan vastustamattomasti mutta turvallisesti toiseen todellisuuteen. Lisäksi mainosten esittämät pullot on mahdollista tulkita fallossymboleina, jolloin sekä kuvan 14 mainoksen kuvaaman räjähtävän lennon taivaalle että kuvan 15 mainoksen esittämän erektion voi ajatella kuvastavan illan orgastisuutta.

Kuva 15. Siiderimainos (*Cosmopolitan* 2001/2)



Kuva 14. Siiderimainos (*Me Naiset* 2000/3)



Nainen itsenäistyy alkoholin täysiveriseksi kuluttajaksi

Analyysimme osoittaa, että juovan naisen sukupuolipositioissa esiintyy naistenlehtien alkoholi-aiheisessa mainonnassa sekä kiinnostavaa jatkuvuutta että muutoksia. 1960-luvulla alkoholiaiheinen mainonta toisteisesti esittää naista perinteiseen kodin hengettären sukupuolipositioon, jossa hän edustaa yksityisen aluetta, kotia, parisuhdetta ja perhettä. Tähän päivään tultaessa tällainen positio säilyttää alkoholiaiheisessa mainonnassa vahvan aseman, mutta se saa uusia piirteitä. 1990-luvulla ja 2000-luvulla kodin hengettären vastuulle lankeaa avoimesti myös lasten alkoholikasvatus ja eurooppalaisten juomatapojen edistäminen. Samalla kodin hengettären hegemoninen asema alkoholiaiheisessa mainonnassa murtuu ja naisellisuutta ilmaisevat sukupuolipositiot moninaistuvat.

1990- ja 2000-luvulla vastuullisen kuluttajan rinnalle ilmaantuu hedonistinen kuluttaja, erottautuva kuluttaja, stereotyypeillä leikittelevä kuluttaja ja transgressiivinen kuluttaja. Hedonistinen kuluttaja ilmaisee naisen itsenäistymistä alkoholin käyttäjänä subjektiksi, jolla on vapaus omiin miehestä ja perheestä riippumattomiin mielihaluihin. Erottautuvan kuluttajan saapuminen mainonnan maisemaan ilmentää naisen alkoholinkäytön kytkeytymistä aikaisempaa voimakkaammin keskiluokkaisiin ja elitistisiin makuerotteluihin ja naisen yksilöllistymistä julkisen tilan toimijaksi. Stereotyypeillä leikittelevä kuluttaja viestii siitä, että sukupuolirepresentaatiot ovat tänä päivänä käymistilassa, mikä mahdollistaa itsetietoisen etäisyydenoton niihin, niillä leikkittelyn ja niiden ironisoinnin. Tämä positio sallii myös alkoholin käytön avoimen yhdistämisen eroottisiin fantasioihin. Transgressiivisen kuluttajan viittaa nuorten naisten bilettämiskulttuuriin kaupunkien pubeissa ja yökerhoissa. Transgressiivisen kuluttajan viimeaikainen maihinnousu mainonnan kentälle vihjaa siitä, että juhliminen on saavuttanut nuorten kaupunkilaisnaisten vapaa-ajanviettokulttuurissa suositun aseman. Myös viimeisimmät tutkimukset osoittavat, että bilettämisestä on tullut kaupunkilaisnuorille tärkeä sosiaalinen instituutio (Törrönen & Maunu 2007; Demant & Törrönen 2009).

Miten nämä naiskuluttajapositiot esiintyvät eri naistenlehtien alkoholiaiheisessa mainonnassa? *Kodissa & Terveystiedossa*, joka on suunnattu it-

sestään ja muista huolehtiville naisille, artikuloituvat ainoastaan vastuullisen kuluttajan ja hedonistisen kuluttajan sukupuolipositiot. *Kodin Kuva-lehdessä*, joka pitää itseään hyvinvoivan ja kultuskkyisen keskiluokkaisen naisen lehtenä, ovat esillä kaikki muut paitsi stereotyypeillä leikittelevän ja transgressiivisen kuluttajan positiot. Sama pätee *Kotilieteen*, joka kertoo olevansa suomalaisen naisen korvaamaton apu. *Me Naiset* -lehdessä, joka olettaa lukijakuntansa olevan keskivertoa kiinnostuneempi itsensä hemmottelusta, esiintyy kaikkia naiskuluttajapositioita. Itsensä johtavaksi muotilehdeksi ja elämäntyylilehtien ylelliseksi esikuvaksi asemoivassa *Gloriassa* ilmenevät kaikki muut positiot paitsi transgressiivinen kuluttaja. Sesonkivirtausten kärkeään seuraajana esiintyvissä *Trendissä* artikuloituvat kaikki naiskuluttajapositiot, ja koko skaala on läsnä myös *Cosmopolitanissa*, jonka kohdeyleisönä on shoppaileva ja vauhdikkaita menovuosia viettävä kuluttaja. Näin lehden linja ja lukijakunnan koostumus vaikuttavat siihen, millaisia alkoholiaiheisiä mainoksia lehteen tarjotaan ja millaisia mainoksia lehti on valmis julkaisemaan.

On kiinnostavaa, että vaikka lainsäädäntö on Suomessa yrittänyt suitsia alkoholin myönteistä yhdistämistä elämäntyyllisiin valintoihin kieltämällä alkoholimainonnan tai määrittelemällä, miten mainonnan on oltava hillittyä ja informoivaa, on naistenlehtien alkoholiaiheinen mainonta koko tutkittavan ajanjakson yhdistänyt alkoholin käyttöä erilaisiin elämäntyyliin. Kuten edellä on käynyt ilmi, mainonta tuo esiin 1960-, 1970- ja 1980-luvuilla naisen alkoholin käyttöä kodin hengettären elämäntyyllisinä valintoina ja myöhemmin vuosikymmeninä hedonismia, erottautumista, eroottisuutta ja bilettämistä ilmentävinä elämäntyyleinä. Tämä kertoo siitä, että kun jokin elämäntyyli saavuttaa kuluttajien keskuudessa suositun aseman, viittauksia siihen ei pidetä elämäntyyli-ilmenteenä vaan normaalia tai suositeltavaa elämänmuotoa kuvaavana informaationa tai ilmana, jota kuluttajien oletetaan itsestään selvästi hengittävän.

Toisaalta lainsäädännöllä on oma vaikutuksensa. Analyysin perusteella voidaan päätellä, että lainsäädäntö on vaikuttanut mainosten määrään ja siihen, miten suoraan tai epäsuorasti alkoholi voi mainonnassa esiintyä. Koska alkoholin suora yhdistäminen myönteisiin vaikutuksiin on kiellettyä, ei suorassa alkoholimainonnassa esiinny useinkaan lihaa ja verta olevia ihmisiä, mitä

edellä havainnollistavat kuvien 4, 7, 8, 9, 14 ja 15 mainokset, tai alkoholi yhdistetään mainonnassa terveellisenä pidettyyn ruokajuomiseen tai sosiaaliseen seurusteluun, mistä esimerkkeinä toimivat edellä kuvien 1, 6, 7, 8 ja 13 mainokset.

Lisäksi huomattavaa on se, että mainonnan lainsäädännöllisestä ohjailusta on tullut entistä monimutkaisempaa sitä myötä, kun mediakenttä on 1990- ja 2000-luvulla yhä voimakkaammin globalisoitunut ja mainonnan ja muiden lajityyppien väliset rajat ovat jatkaneet hämärtymistään (Malmelin 2003). Alkoholiaiheisessa mainonnassa tätä mainonnan ja muiden lajityyppien välisten raja-aitojen liudentumista ilmaisevat edellä kuvien 5, 9 ja 10 mainokset.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että naiset kasvavat tutkittavana ajanjaksona naistenlehtien alkoholiaiheisessa mainonnassa alkoholin itsenäiseksi ja täysiveriseksi kuluttajiksi. Vuosina 1967–

2006 juomisen kulttuurisessa paikassa tapahtuu suuria muutoksia. Naisten juominen irtoaa kodin piiristä julkisuuden alueelle, eivätkä sitä enää määritä yksinomaan velvoitteet parisuhdetta tai perhettä kohtaan. Nainen saavuttaa riippumattomuuden nauttia alkoholista itsenäisesti elämän eri alueilla, oikeuden ilmaista alkoholinkäyttöään yksilöllisesti sekä erilaisia makuerotteluja että seksuaalisia fantasioita ja vapauden humaltua. Samalla naisen juomista koskevat sukupuolipositiot moninaistuvat. Nämä muutokset juomisen kulttuurisessa paikassa vihjaavat siitä, että alkoholista tulee Suomessa 1990- ja 2000-luvuilla arkinen ja tavallinen hyödyke (*ordinary commodity*). Sen mainonnassa voidaan tänä päivänä käyttää käytännössä samoja sukupuolta ja elämäntyytlejä ilmentäviä representaatioita kuin muiden tuotteiden mainonnassa.

KIRJALLISUUS

- ALASUUTARI, PERTTI: Alkoholimainonnan kuvitteellisuudesta. *Alkoholipolitiikka* 48 (1983): 92–96
- ALAVAikko, MIKA & ÖSTERBERG, ESA: The influence of economic interests on alcohol control policy: a case study from Finland. *Addiction* 95 (2000): 565–579
- BUTLER, JUDITH: *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York & Lontoo: Routledge, 1990
- CHERRINGTON, JANE & CHAMBERLAIN, KERRY & GRIXTI, JOE: Relocating Alcohol Advertising Research: Examining Socially Mediated Relationships with Alcohol. *Journal of Health Psychology* 11 (2006): 2, 209–222
- DEMANT, JAKOB & TÖRRÖNEN, JUKKA: Changing drinking styles in Denmark and Finland. The feminization of Scandinavian drinking cultures. A paper to 35th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society (KBS 2009) in Copenhagen, 1–5 June, 2009
- DÖRING, NICOLA & PÖSCHL, SANDRA: Images of men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles* 55 (2006): 173–185
- HEINONEN, VISA & KONTTINEN, HANNU: *Nyt Uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto, 2001
- HEINONEN, VISA: Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa: Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.): *Vaihtamasta ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudemus, 2007
- JHALLY, SUT: *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York & Lontoo: Routledge & St. Martin's Press, 1990
- KRESS, GUNTHER & LEEUWEN, THEO VAN: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Lontoo & New York: Routledge, 1996
- LINDFORS, HELENA: Nais- ja mieskuva mainoksessa. Semioottinen kuva-analyysi nais- ja mieskuvan muutoksesta ravintoiheisissa mainoksissa Avussa vuodesta 1957 vuoteen 1993. Pro Gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos, 1994
- KORTTI, JUKKA: Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa: Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.): *Vaihtamasta ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudemus, 2007
- LUOSTARINEN, HEIKKI: Sytykkeitä olutmainonnan tutkimiseen. *Alkoholipolitiikka* 48 (1983): 84–91
- MALMELIN, NANDO: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudemus, 2003
- MOORE, DAVID: Opening up the cul-de-sac of youth studies: A contribution to the construction of some alternative truths. *Contemporary Drug Problems* 29 (2002): 1, 13–65
- MUSTONEN, HELI & MÄKELÄ, PIA & METSO, LEENA & SIMPURA, JUSSI: Muutokset suomalaisten juomatavoissa: toiveet ja todellisuus. *Yhteiskuntapolitiikka* 66 (2001): 3, 265–276
- PAAKKANEN, PIRJO: Naisten ja miesten juomistilannetyypit. *Alkoholipolitiikka* 59 (1994): 5, 340–348
- ROSE, GILLIAN: *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Lontoo: Sage, 2001
- ROSSI, LEENA- MAIJA: *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudemus, 2003
- RÄNTILÄ, KIMMO: *Greimas ja olutmainoksen taika*. Al-

- koholipolitiikka 55 (1990): 2, 80–90
- SALO, MERJA: Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit. Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvavisällöistä vuosina 1896–1996. CD-rom. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja, A 16. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun tiedotus- ja julkaisuyksikkö, 1997
- SARPAVAARA, HARRI: Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnostiikka tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampere: Tampere University Press, 2004
- SENGUPTA, RHEA: Reading Representations of Black, East Asian, and White Women in Magazines for Adolescent Girls. *Sex Roles* (2006) 54: 799–808
- STM: Alkoholiohjelma 2004–2007: Yhteistyön lähtökohdat. Julkaisuja 7:2004. Sosiaali- ja terveysministeriö, Helsinki, 2004

ENGLISH SUMMARY

Jukka Törrönen & Inka Juslin: Alcohol in women's magazine advertisements from the 1960s to the 2000s (Alkoholi naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle)

The data for this article consist of alcohol or alcohol-related advertisements appearing in seven Finnish women's magazines: *Kodin Kuvalehti* (1967–2006), *Kotiliesi* (1967–2006), *Kauneus & Terveys* (1967–2006), *Me Naiset* (1976–2006), *Gloria* (1991–2006), *Trend* (1991–2006) and *Cosmopolitan* (1999–2006). We are interested, firstly, in what kind of subject positions these advertisements have contributed to construct for women's drinking from the 1960s to the present day. Secondly, we analyse the shifts and transformations that have happened in these subject positions with a view to inferring how the cultural position of drinking has changed. Our analysis is grounded in semiotic and phenomenological ways of reading visual materials. A preliminary analysis of these advertis-

- TIGERSTEDT, CHRISTOFFER: Små berättelser för stora män – ölreklam i finsk TV under 1980-talet. *Alkoholpolitik – Tidskrift för nordisk alkoholforskning* 5 (1988): 50–58
- TIGERSTEDT, CHRISTOFFER: Uusia arvoja vanhojen rinnalle. Uusi keskiluokka ryynnistää olutmainoksiin. *Alkoholipolitiikka* 50 (1985): 17–22
- TÖRRÖNEN, JUKKA & MAUNU, ANTTI: Whilst it's red wine with beef, it's booze with a cruise! Genres and gendered regulation of drinking situations in diaries. *Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift* 24 (2007): 2, 177–199
- VÄLIPAKKA (NYK. JUSLIN), INKA: Muotikuvan feminiiniset kehontekniikat: kallistuksia, levähdyksiä, vaikuttumisia. *Kulttuurintutkimus* 20 (2003): 3, 3–16.

ing materials indicates that in the 1960s, women were placed in the gendered position of housewife or woman responsible for managing the marital relationship. Women's drinking was confined to the private sphere of the home or associated with meals, general socializing with other couples or with their husbands' business occasions. These same positions continue to persist in the 1970s and 1980s, taking on only marginal new features. In the 1990s and 2000s, women assume a more prominent role as active agents in public spaces, and drinking is associated with women's own time, pleasure and enjoyment. A picture emerges of a drinking, self-conscious woman who is a responsible consumer, a distinctive consumer, a consumer who toys with stereotypes, and a consumer who is oriented to independent breakaways.

KEYWORDS:

women's magazines, alcohol advertisements, subject positions